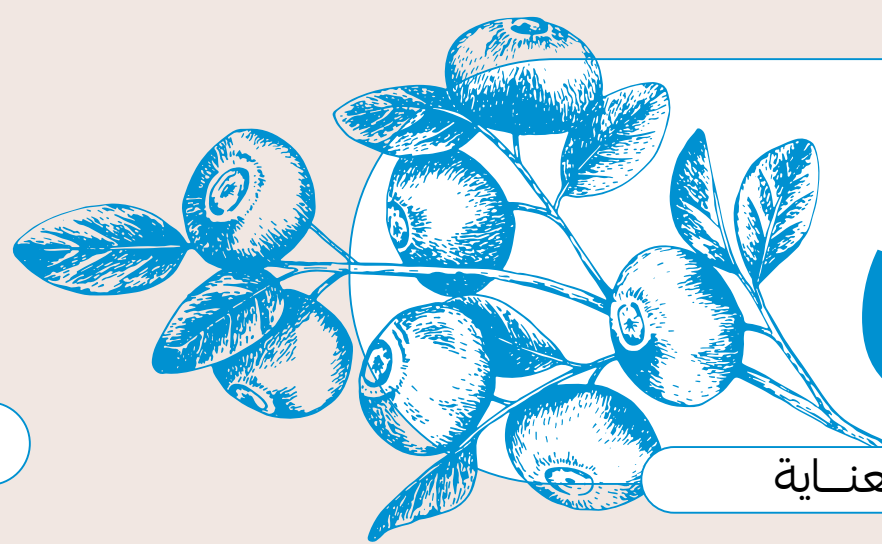




في هذا العدد

من شنط صغيرة ناعمة، لشنط أكبر حجمًا
تشيل كل شيء - حرفيًا! 



توت
مقطوف



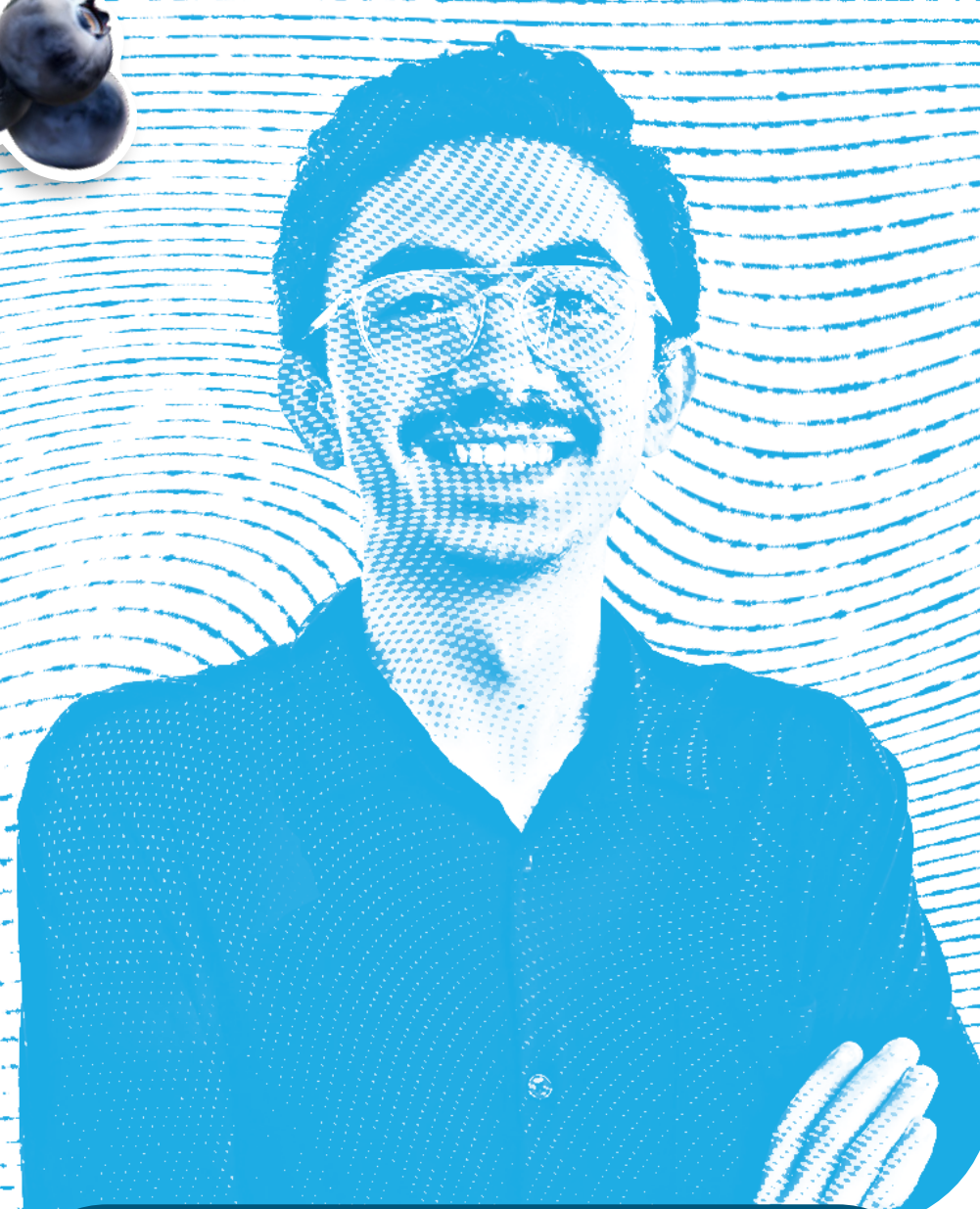
قصص
ورشات
التحرير



الفن ما وراء
الإعلان

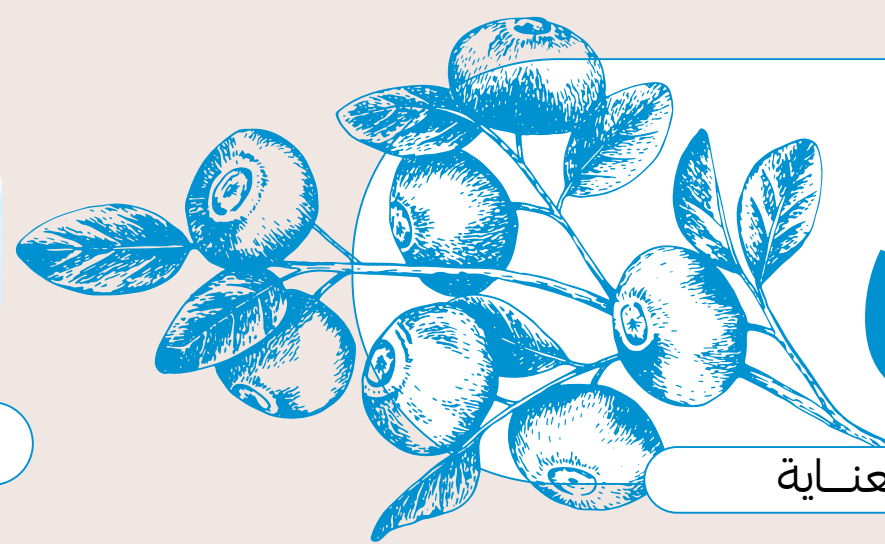


عمرك
دريت؟



واحد منا

عبد الهادي النجار



من واقع تجربة

سألنا أبطال Social Clinic

"لو كنت المدير العام في الشركة، ايش أول شيء حتسويه؟"

هتون عبد اللعال

الطاقة الإيجابية

عبّرت:

ممنوع أحد عنده حساسية من الحيوانات، لأن المكتب بيصير مأوى لكل حيوان مشرد. والإثنين إجازة، ليش نشتغل الإثنين أصلاً؟ وعذر "أنا بنت" رسمي ومقبول لعدم الشغل. كل خميس مسموح نجيب أعز شخص معنا، لأنه لازم يقابل الناس اللي دائماً نحكي عنهم.

حسين العيدروس

ممسك زمام الأمور

قال:

حألفي الوبكند لأن الحملات ما تعرف توقف.. وألفي الغداء، لأننا لمن نفكر وإحنا جيعانين نطلع بأفكار أقوى! وكل الفريق لازم يسوي ترند تيك توك، واللي يفجر مشاهدات له جائزة. وفي بداية كل يوم نجلس ١٠ دقائق تأمل عشان نصفي عقولنا قبل دوامة المهام.

سعاد فيصل

سيّدة الأناقة

عبّرت:

ندام ١٢ الظهر والتأخير عادي، لأن موظفيننا يحتاجوا يناموا كفاية عشان يطلعوا بـ **مورنينغ غلو** نجي ببيجاما أو لبس عرس ملكي. الرواتب تنزل مرتين في الشهر، لأن موظفيننا **هاي ميبتنس** ويبستاهلوا يصرفوا مرتين عشان يكونوا أكشخ وأحلى.

حامد الظاهري

رئيس رابطة المنظمين

قال:

أول ما تدخل الشركة، ما فيه بصمة فيه نظام يفحص نومك لو ما اكتفيت نوم نرجعك البيت بدري عشان تكفل ٨ ساعات. وفي ذكرى عملك السنوية تتغدى غداك المفضل على حسابنا لأننا ما ندير شغل، إحنا ندير عقول ناس نجهم يظّلون بخير.

توت مقطوف

الفيلم المقترح لهذا الشهر من **عبدالقادر السقاف**

Fomula 1

بطولة **Brad Pitt**



رغم إن الفيلم مليون سرعة وحماس، إلا اللي شد انتباه عبد القادر كان شي أعمق: قصة قيادة حقيقية.. قائد يعرف يسمع، يصبر، ويوقف جنب فريقه وقت الضغط 🏎️

أكثر مشهد لامس **عبدالقادر**؟ قدرة البطل على تحويل الفريق لعائلة، والخسارة لاحتمال فوز، والخوف لحافز، لأن القيادة ما تنقاس بعدد الانتصارات، بل بالأثر اللي تتركه في نفوس فريقك 🍓

مشاكل وحلولها

تأثير السوشال ميديا على صحتنا النفسية كيف نلقى التوازن؟ ✨📱

السوشال ميديا سلاح ذو حدين 🚫 صح إنها وسيلة تواصل مثالية، بس في نفس الوقت قاعدة تأثر على نفسيتنا بشكل كبير! كيف يعني؟ السوشال ميديا صارت جزء لا يتجزأ من يومنا، تحدد كيف نتكلم ونتفاعل ونشوف نفسنا.

بس لما نكون محاطين طول الوقت بصور مثالية وحياة "مزيفة"، تخيلنا نحس بـ

قلق، مقارنة، وإحساس بالوحدة 🚶‍♀️

ايش هي ثقافة المقارنة؟

هي إنك تشوف الصور بعد فلترة وإعادة التقاطها مليون مرة وإضافة تحسينات بصرية، بعدها تحس إن الكل عايش أحسن منك، وتنسى أهم حقيقة، إن الناس تنشر لحظاتها الحلوة فقط!

مو بس كذا.. المنصات هدفها إنها تشدك وتخليك تدمن المتابعة، لين تلاقى نفسك مصدوم من الوقت اللي قضيتته على الجوال والنوم اللي خرب، والإنتاجية؟ سلّم لي عليها 😓

ايش الحل؟ الوعي والتوازن 🏆
حدّد وقتك ⌚

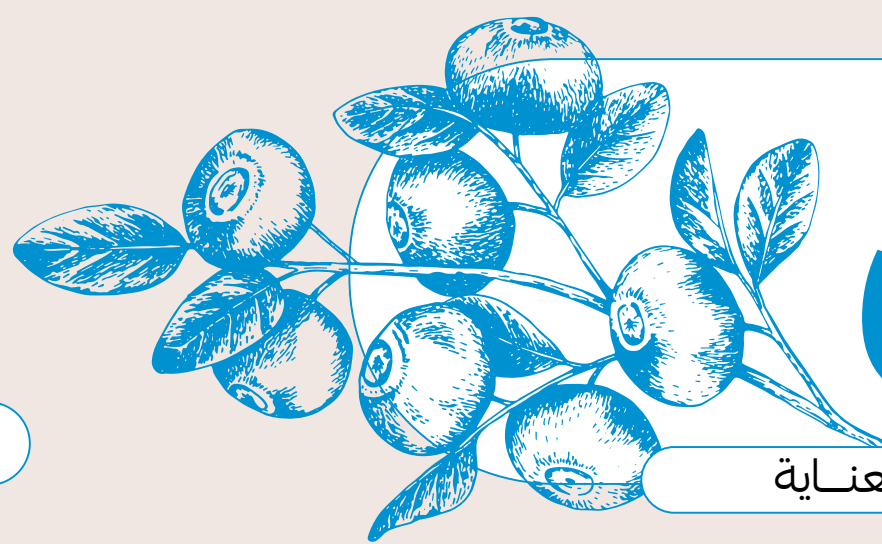
تفاعل بوعي

شارك بإيجابية، اكتب تعليق لطيف، أرسل كلمة دعم، وكون إنسان حقيقي خلف الشاشة.

انتقِ الي تتابعهم

تابع الناس اللي تلهمك وتعطيك طاقة، وألغ متابعة أي شخص يخليك تتوتر أو تقارن.

خلونا نكوّن علاقة صحية مع الشاشات، ونخلي صحتنا النفسية دايمًا في الأولوية 🍓



فلسفة بياعين..

سألنا طارق بدرالدين :

عن الفرق بين التسويق والإعلان، خصوصًا إن كثير يتعاملوا معهم وكأنهم مترادفات.



وجاوبنا بكل بساطة:

"مو نفس الشئ، أبدًا. هم صحيح يشتغلون جنب بعض، بس لكل واحد منهم دور خاص فيه"  يشرح لنا طارق إن **التسويق** هو الخطة الكبيرة.

ما وراء الأبحاث، والتخطيط، وتحديد المكان اللي تبي العلامة توقف فيه.
من خلاله: نفهم الجمهور، نحدّد القيمة، ونرسم الرحلة كاملة 

أما بالنسبة للإعلان، فيقول:
"الإعلان جزء من الصورة. هو الصوت اللي يعطي التسويق حياة ✨
هو الرسائل الإبداعية، الصور الجذابة، والحملات اللي تثير الفضول وتخطف الانتباه."

كلامه يؤكد انه **التسويق هو روح العلامة**، والعدسة الاستراتيجية، المبنية على فهم عميق للناس.
هو البحث اللي يسبق المنتج، النبذة خلف الرسالة، والتجربة اللي يعيشها العميل. أما **الإعلان فهو "البريق"**، على حد وصفه. "هو للمسّة اللي تخلي الناس تلتفت. الحملة اللي تحوّل الفضول لفعل، الصورة اللي تلمس إحساس، والعنوان اللي يخلي الناس تضغط، تتصل، أو تشتري."

طارق يلخصها بجملة حلوة:

"التسويق يرسم الرسالة،
والإعلان يقدّمها بأسلوب وأثر."

وإذا اجتمعوا يصنعوا من العلامة شيء الناس ما تنساه.

جدولنا لك الويكند

يبدأ ويكند **هبة** من أول دقيقة تخرج فيها
من المكتب  

تتجه للإذاعة، وتطلع على الهوا بطاقة ومزاج عالي 

أما بالنسبة للجمعة والسبت، فهي صباحات بحر
وضحكة ولدها ونومة بدون منبه 

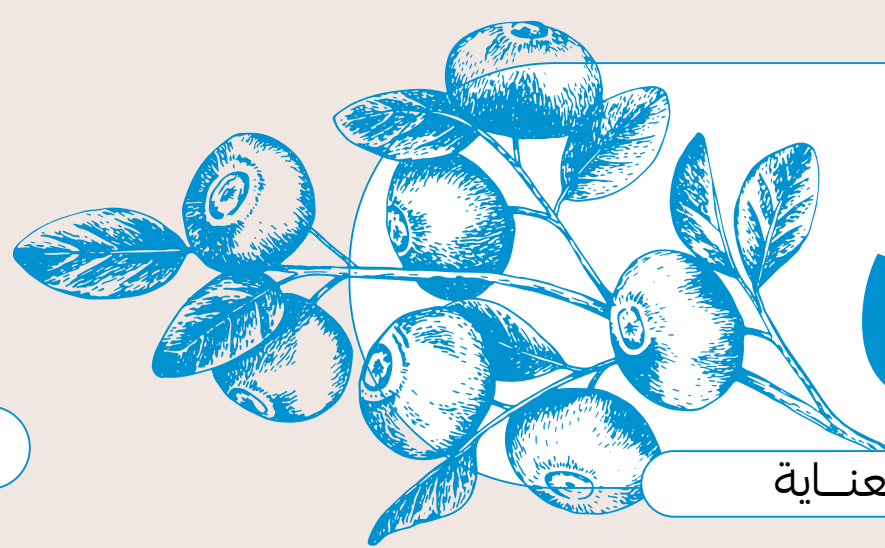
وفي المساء.. هواياتها تاخذ الدور، ما بين سباحة، غناء،
رسم أو تحدي جديد على البلايستيشن.

لمن سألنا **ريما** عن الويكند، قالت لنا:
الخميس: ليّا أنا وأختي "sister-sister date"  

الجمعة: أنام نومة ملكية، وبعدها أتمرّن وأتغدا مع
أهلي
السبت: أحب أغنّى الجو.. يا طلعة بحر يا خرّجة
صاحبات 

ويكند **حنين** عبارة عن مزيج من دقي العيلة،
طقوس تحبها، وروقان البحر  
من خميس ضحكات الخالات،
إلى جمعة القهوة والبخور،
وسبت بين أمواج البحر 





واحد منا



عبد الهادي النجار

مصمم جرافيك شغوف، بدأ رحلته بخطوة غير متوقعة..

لمن قرر يتحلى بالشجاعة ويدخل المجال الإبداعي بشجاعة بدلاً من الهندسة.

نظرة حالمة ودعم من والده كانوا الشرارة ⚡
وحلمه بتصميم الألعاب قاده لاكتشاف حب أعمق:
عالم التصميم < > الي سحره من أول بيكسل 🖱️

تنقل بين وظائف مختلفة، لين استقر في Social Clinic
سنتين من الإبداع والتطور، ويقولها من قلبه:
"أجمل تجربة مريت فيها" 💙

وبعيداً عن الشغل..
يكون بين أصحابه أو غارق في التصميم 🧑🏻💻

عبد الهادي يؤمن بقاعدة: "إذا انسد طريق، فيه طريق غيره."
وركيزته الأساسية: الاحترام أولاً! 🙌

ولو بيده مايك، راح يقول بصوت عالي:
"حق لو كانت الدنيا ظلام... كفل!"
لأن الحياة علمته إن كل شيء يستاهل، يحتاج تعب عشائه 💡



الفن ما وراء الإعلان

عن الفيلم؟ 🎬

قصة طفل شغوف بالكورة، من يومه يعشق الأهلي
يمشي بين ممرات النادي، يشوف الصور، التيشيرتات القديمة،
الكؤوس، يسمع هتافات الجمهور ويفهم – بدون ما أحد يقول له
– إن الأهلي مو مجرد شعار، هو ذاكرة حية تتجدد مع كل جيل.

أحلى لقطة 🎥

لما وقف الطفل في نص الملعب، ورفع عينونه على المدرجات
وصار هو الرابط: بين الجيل الي فات - والجيل الي جاي ⭐



عبر الزمان سنمضي معاً.. بالحب والانتماء والشعور ❤️

كل إعلان ناجح وراه قصة.. وقصة الأهلي بدأت من الشعار الشهير: "وعبر الزمان سنمضي معاً" 💚

لكن لما قرر النادي إطلاق شعار جديد

ظهر تحدي كبير:
كيف تنتقل لهوية جديدة بدون ما نخسر ذاكرتنا الجماعية؟
كيف نقول إن الأهلي يتغير، لكن مشاعره ما تغيرت؟

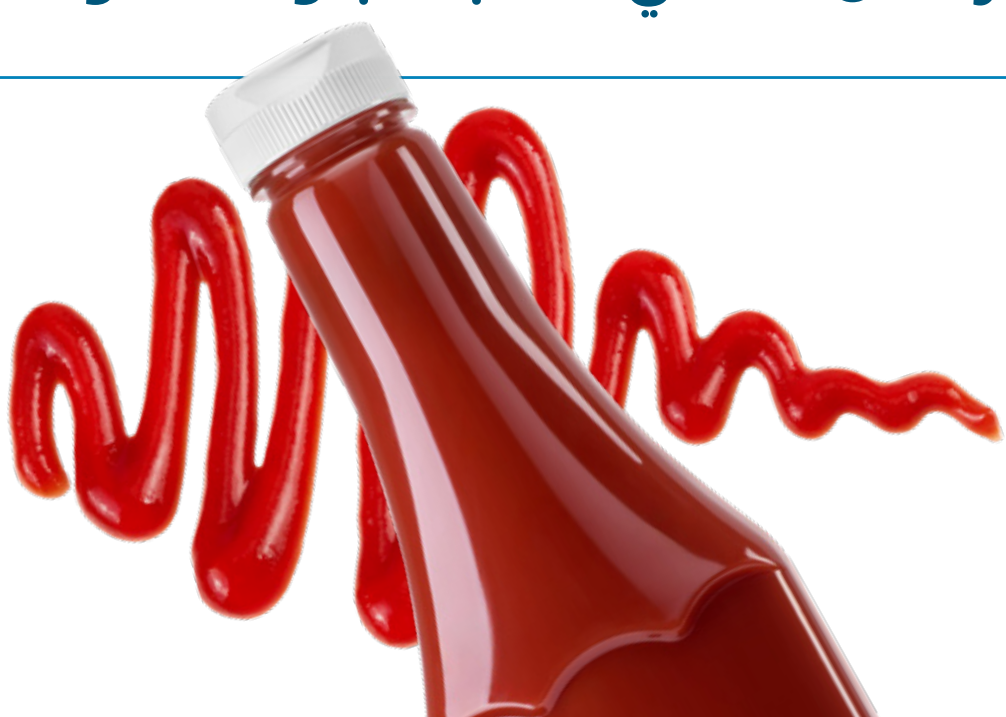
فكرنا نربط الهوية الجديدة بالجمهور، مو نفصلهم عنها ✖

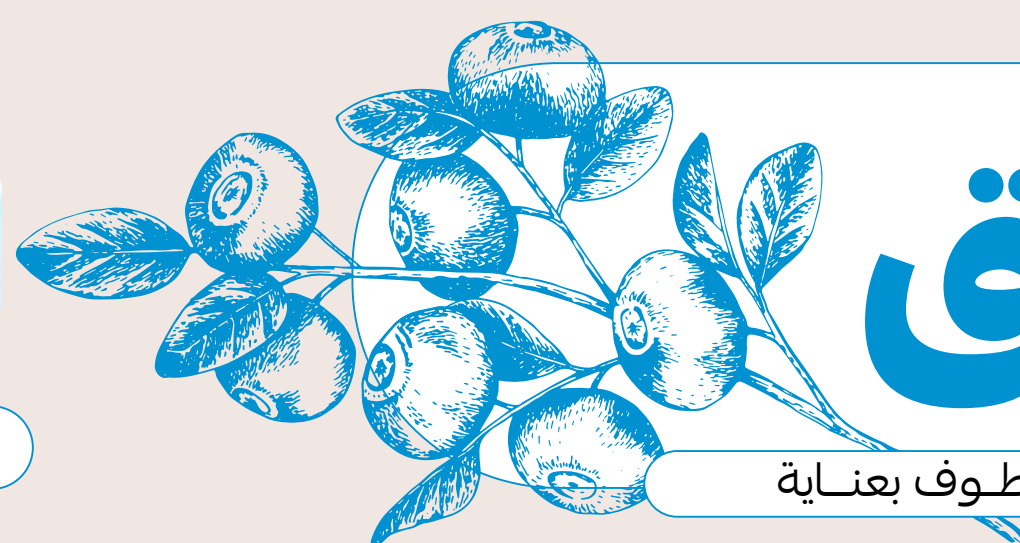
أطلقنا حملة 360:
فيديو، نبرة صوت، هوية بصرية، محتوى،
وكل تفصيلة كانت تخدم جوهر الفكرة:

الأهلي مو مجرد نادي.. الأهلي شعور ممتد عبر الأجيال ⚽

أسئلة كونية

إذا كانت الطماطم فاكهة،
يعني أن الكاتشب سموذي؟ 🤔





جديد السوق

ليش الشنط النسائية قاعدة تكبر؟

من شنط صغيرة ناعمة، لشنط أكبر حجمًا تشيل كل شيء - حرفيًا!

يلا نأخذ نظرة أعمق قبل كم سنة، كانت الشنط الصغيرة مفضلة عند معظم السيدات، لكن اللي صار اليوم إن أغلب المصممين، لو مو كلهم.. قالوا بصوت عالي: "ترا الحجم الكبير أنيق أكثر!" 📣

وبساسة، يعود السبب: للتغير المستمر في حياة النساء 🧑🏻

مع الاستقلالية وتوابعها مثل الشغل والنادي والخرجات، صاروا أغلب البنات يحتاجوا شنطة تكفي نمط الحياة الجديد، وتكون أنيقة في نفس الوقت 🛍️

كيف البراندات واكبت هذا التغير؟
العلامات التجارية ما ضيّعت وقت أبدأ، وعدلت خطتها بسرعة 🔄

دمج الوظيفة والأناقة سوا

تصاميم فيها جيوب، تكفي اللابتوب، ملابس الرياضة، المكياج وكل الأغراض.

تعاون مع مؤثرات يشبهونا

وجوه ملهمة، تستخدم الشنط في نفس الأماكن اللي نرتادها.

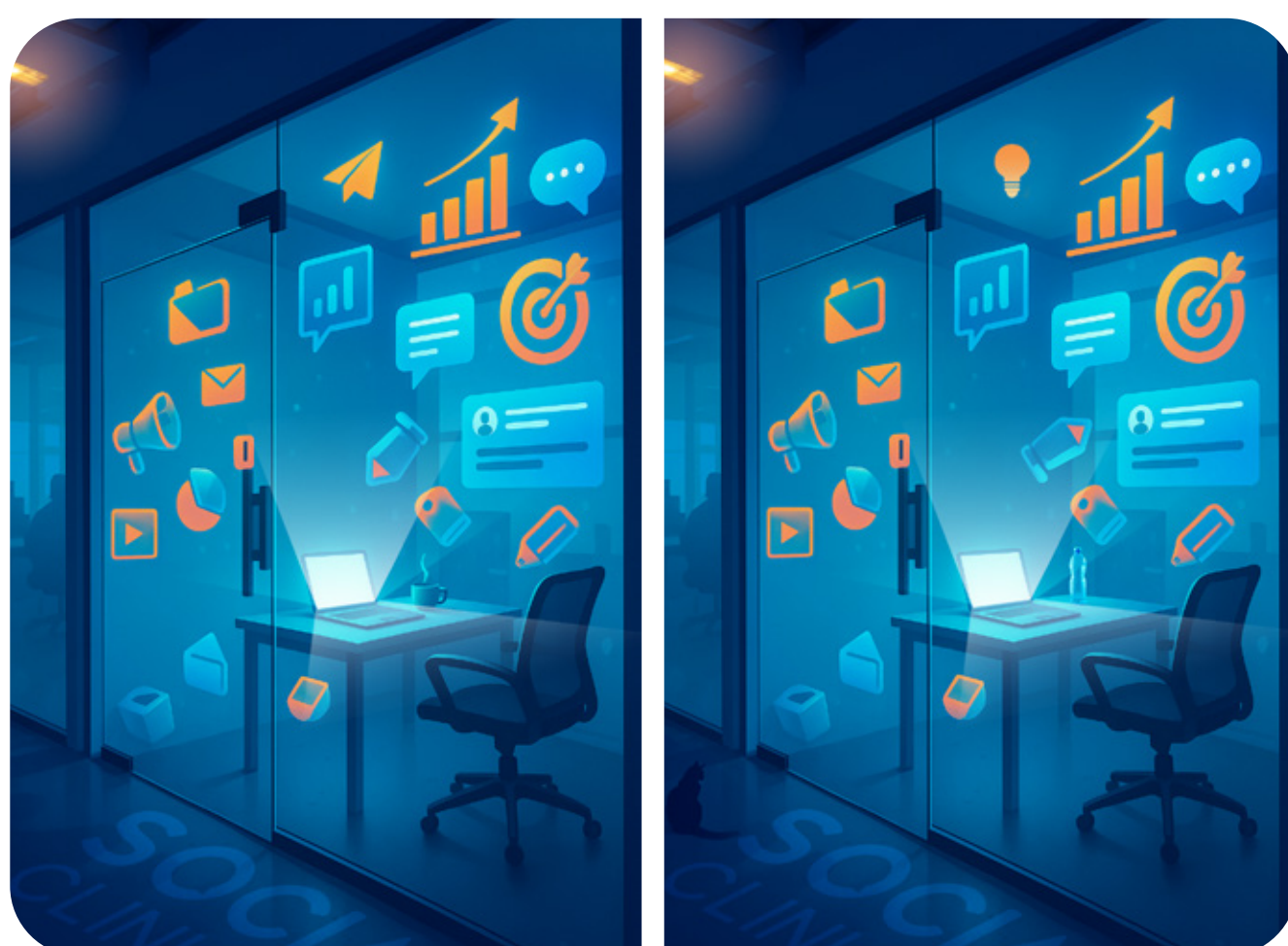
إصدارات محدودة

نسخ محدودة من الشنط الكبيرة تخلي الكل يدور عليها.



عيونك تشوف الفرق

تقدر تلقط العنصر المختلف؟ 🧐



عمر ك دريت؟ 🤔

من فين جاء اسم "بودكاست" 🎙️

الكلمة اللي صارت جزء من روتيننا اليومي، أصلها يرجع لدمج كلمتين:

iPod مشغل الموسيقى الشهير من Apple و Broadcast وتعني البث.

في بدايات الألفينات كان البودكاست مجرد ملف صوتي يُحمّل عبر الإنترنت، ويتابعه الناس على أجهزتهم المحمولة.

الفكرة بدأت كطريقة بسيطة لمشاركة محتوى صوتي مخصص، لكنها مع الوقت تحولت إلى عالم متكامل من الحوارات، القصص، التخصصات، والتعليم الذاتي.

واليوم، البودكاست ما عاد مجرد "ملف صوتي". صار منصة للمعرفة، مساحة للتأمل، ورفيق يومي في السيارة، النادي، وقبل النوم 🎧❤️🛏️



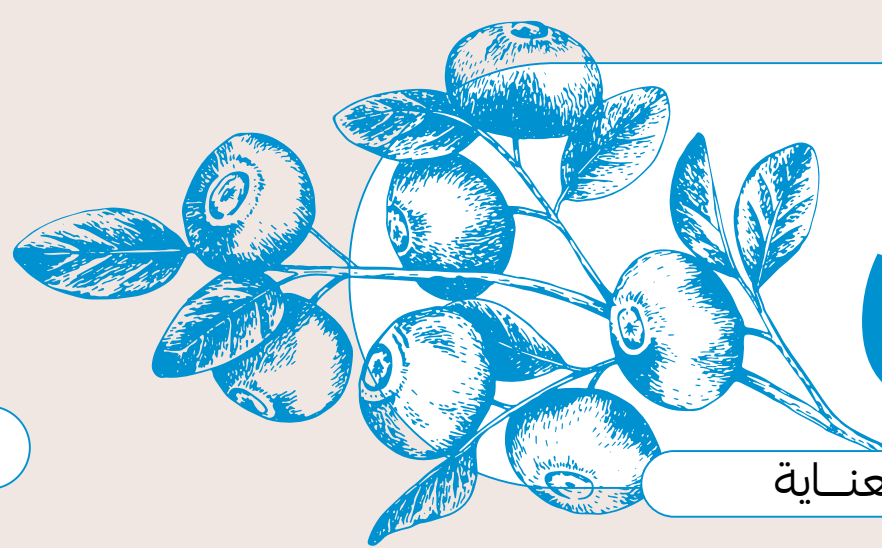
قصص من ورشة التحرير

إجابة العدد السابق: التقويم

في عالم مليان مهام وضغط تسليمات أنا اللي أصفّها، أرتب أولوياتها وأقرر بإيش نبدأ أول..
أتكلم بلهجة التواريخ والأيام، ودائماً تسمعي أقول:
"هذا يتسلم اليوم، هذا يندف أسبوع، وهذه الشغلة مستعجلة مرة!"
ما أصمم ولا أمنتج ولا أكتب كلمة.. لكن بدوني تعم الفوضى.

عرفتني؟

شاركنا إجابتك عبر البريد الإلكتروني للموارد البشرية



إعلان تحت المجهر

The Holiday Magic is Coming

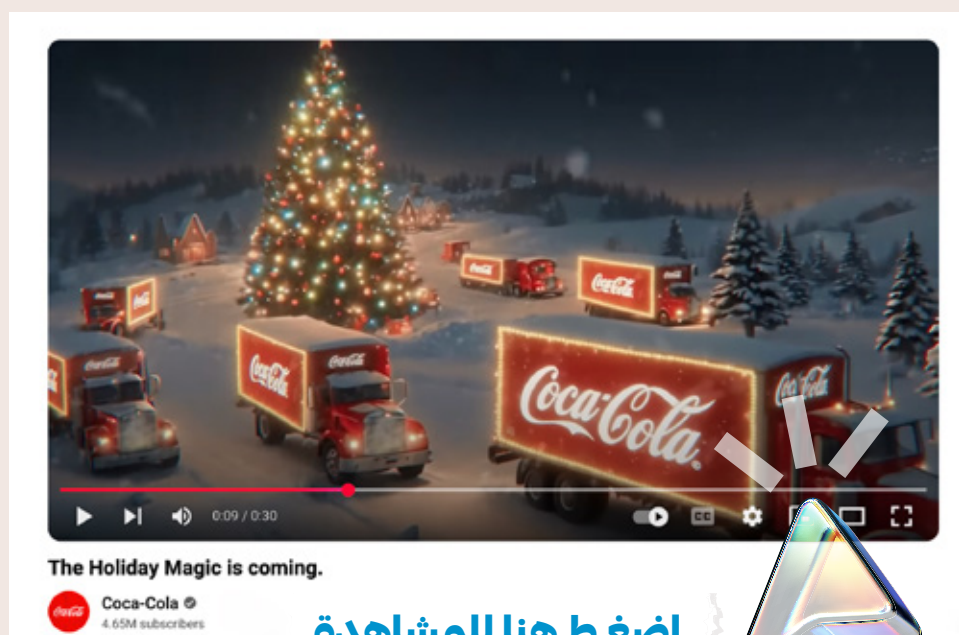


في حملتها The Holiday Magic is Coming،

ترجع كوكاكولا لموسم تعودنا نشوفها فيه 🌲
شاحنات حمراء تشق طرق ثلجية، وسط لمعة الأضواء ودفع الأجواء ✨
كلها رموز صارت جزء من ذاكرة الشتاء عند كثير من الناس.

بس المشاهد اللي شفناها هذه
المرة ما صوّروها بكاميرا 📹

مصنوعة بالكامل بـ الذكاء
الاصطناعي 🤖



اضغط هنا للمشاهدة

الغريب ما حسينا بالاختلاف!

مشاهد أنيقة، مثالية، كأنها طالعة من قصة خيالية 📖

رغم إنها ما تصورت بعدسة ورغم
صناعتها الرقمية،

ظلت المشاعر المألوفة فيها حيّة

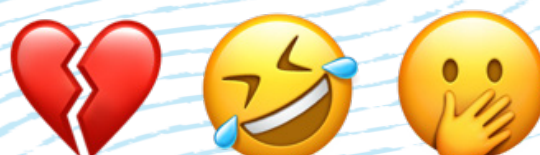
كوكاكولا ما غيّرت هويتها، بس استخدمت أداة جديدة،
وقدرت توصل نفس المشاعر بلغة بصرية مختلفة.

الإعلان كان بسيط، ويقدم تساؤل واضح:
هل ممكن نستخدم أداة ذكية... ونوصل مشاعر حقيقية؟

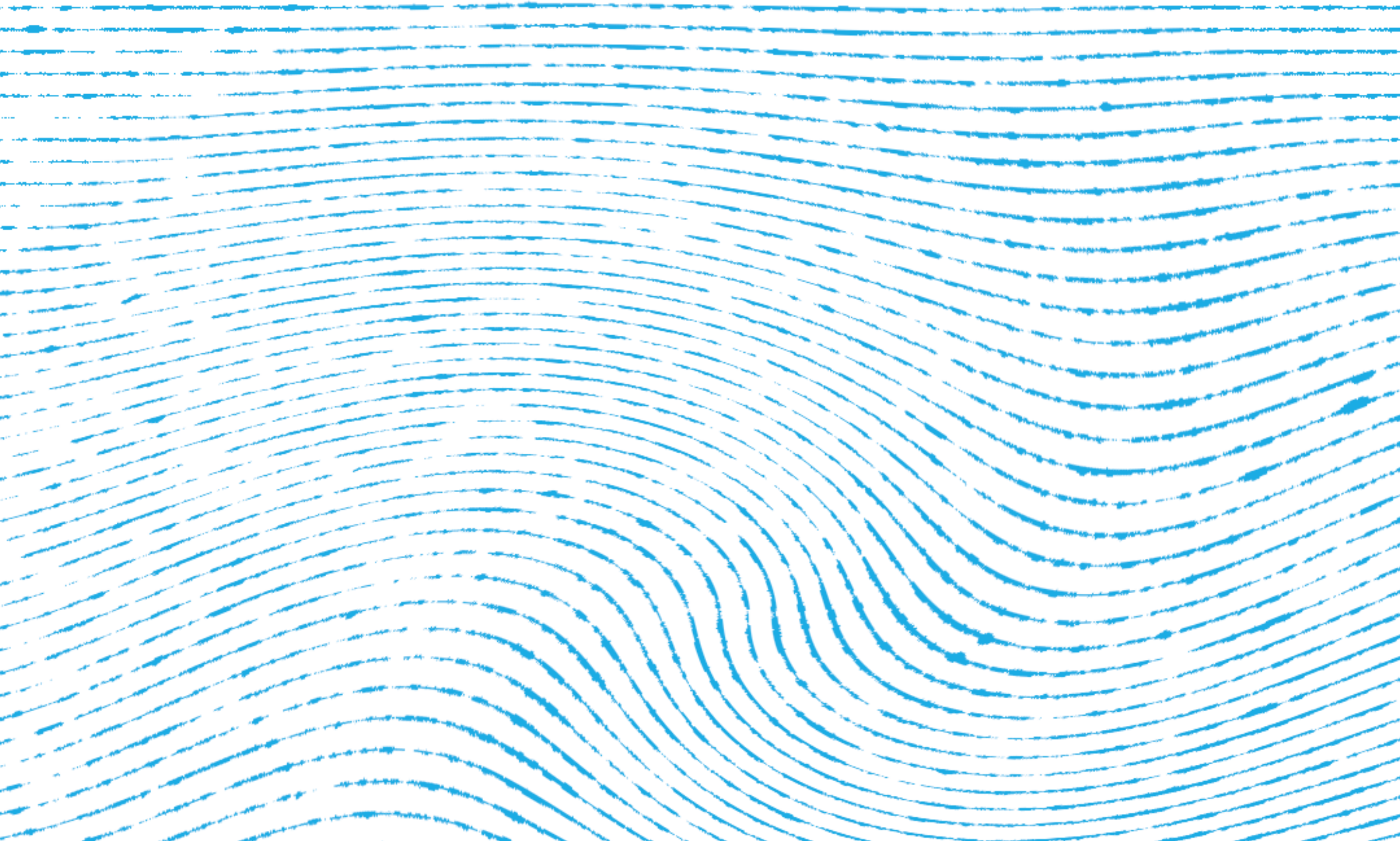
ومن زاوية تسويقية 👁 كانت هذه خطوة محسوبة من كوكاكولا، بحيث واكبت بدون ما تفرّط وجيّبت بدون
ما تتخلي عن جذورها، وقدرت تخاطب الجيل الجديد وتخلي الجيل القديم يحسّ إنه ما تغيّر عليه شيء.

جوري

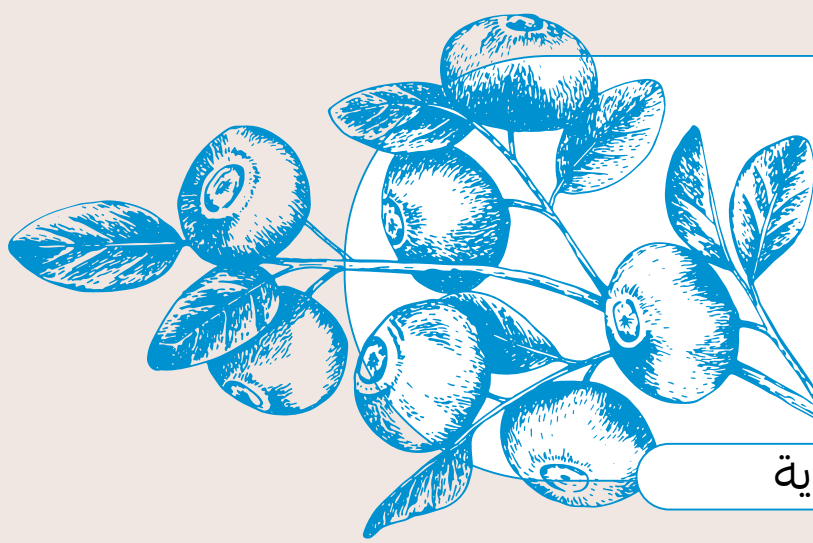
لما كانت تحتفل بالعيد بدل ما تجيبه!



ميم الشهر



كنتم مع



توت أزرق

محصول شهري مقطوف بعناية

ترقبونا الشهر الجاي